



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE



Ecole Nationale Supérieure Agronomique

Département : Economie rurale

Spécialité : Management des entreprises agroalimentaires

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

القسم: الاقتصاد الريفي

التخصص: تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme Master

THEME

**Elaboration et mise en œuvre d'un plan de positionnement
pour une huile d'olive. Cas de la marque « Numidia ».**

Présenté par : **BOUDJEMA Mounia**

soutenu Publiquement le : 15/12/2022

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme. NECHAR Manal

Maitre de conférences classe A, ENSA

Promoteur : Mr. KACI Ahcène

Professeur, ENSA d'Alger

Co-promoteur : Mr. MERDJI M'hamed

Professeur, Montpellier Business School

Examineur : Mr. OMARI Cherif

Maitre-assistant classe A, ENSA d'Alger

Examineur : Mr. AIT AMEUR Chérif

Maitre-assistant classe A, ENSA d'Alger

Promotion 2019/2022

Sommaire

Dédicace

Remerciements

Introduction générale..... 2

Chapitre I

Stratégies Marketing : Segmentation, Ciblage et Positionnement

Introduction..... 8

I. Stratégie Marketing..... 9

1. Définition..... 9

2. Enjeux de la stratégie marketing 9

3. Différentes stratégies d'entreprise 10

II. Élaboration d'une stratégie marketing « Démarche SCP » 12

1. Segmentation 12

2. Ciblage..... 15

3. Positionnement..... 17

Conclusion 21

Chapitre II

La situation du marché d'huile d'olive dans le monde

Introduction..... 23

I. Situation du marché d'huile d'olive dans le monde 23

1. Verger oléicole mondial 23

2. Offre mondiale en huile d'olive 24

3. Demande mondiale en huile d'olive 26

4. Commerce international de l'huile d'olive vierge 28

II. Normes commerciale internationales applicables aux huiles d'olive 30

Conclusion 32

Chapitre III

La situation du marché d'huile d'olive en Algérie

Introduction..... 34

1. Répartition géographique des plantations d'oliver..... 34

2. Analyse de l'offre..... 34

3. Analyse de la demande..... 37

4. Tissu industriel et capacité de production..... 38

4.1. Parc de transformation 38

4.2. Parc de conditionnement 38

5.	Distribution et commercialisation	38
5.1	Prix à la consommation	39
6.	Organisation de la filière	40
7.	Recherche & Développement.....	40
8.	Le commerce international Algérien de l’Huile d’Olive.....	41
8.1	Exportations Algérienne d’Huile d’Olive Vierge	42
8.2	Importations Algériennes d’Huile d’Olive Vierge.....	43
9.	Analyse SWOT de la sous filière huile d’olive vendue sous une marque commerciale	43
	Conclusion	46

Chapitre IV

Analyse fonctionnelle de l’entreprise

	Introduction.....	48
I.	Présentation de la Sarl IBRAHIM & fils « ifri »	48
II.	Présentation de la société Sarl « huileries Ouzellaguen » -Numidia-	49
1.	Historique	49
2.	Objectifs.....	50
3.	Structure organisationnelle de la société	50
III.	Diagnostic fonctionnel de la Sarl « huileries Ouzellaguen ».....	52
1.	Fonction production	52
2.	Fonction Ressources humaines.....	59
3.	Fonction approvisionnement	63
4.	Fonction commerciale	64
	Conclusion	70

Chapitre IV

Analyse de l’environnement

	Introduction.....	72
I.	Macro-environnement, « Analyse PESTEL ».....	72
1.	Facteurs Politiques	72
2.	Facteurs économiques	73
3.	Facteurs socio-culturels.....	74
4.	Facteurs Technologiques.....	74
5.	Facteurs Environnementaux	75
6.	Facteurs Légaux (juridique)	75
II.	Environnement concurrentiel	77
1.	Les 5 forces de PORTER	77
2.	Entreprises concurrentes de la Sarl « Huileries Ouzellaguen ».....	80

III. Analyse SWOT	82
Conclusion	84

Chapitre VI

Résultats de l'enquête : Etude de la consommation

Introduction.....	86
I. Démarche méthodologique.....	86
1. Choix de la méthode d'échantillonnage.....	86
2. Le choix de la taille de l'échantillon et la zone d'enquête	87
3. Mode d'administration du questionnaire	87
4. Forme des questions	87
5. Dépouillement des résultats de l'enquête de consommation	88
II. Présentation des résultats de l'enquête	89
1. Le Tri à plat.....	89
2. Le Tri croisé.....	109
III. Analyse des résultats de la consommation.....	113
Conclusion	114

Chapitre VII

Élaboration de la Stratégie Marketing

Introduction.....	116
I. Rappel sur la cible visée et le positionnement de l'huile d'olive « Numidia ».....	116
II. Positionnement de l'huile d'olive « Numidia » : la carte perceptuelle.....	117
III. Mix Marketing, la déclinaison du choix de positionnement dans le mix marketing.....	118
1. Politique Produit	119
2. Politique Prix	124
3. Politique de Distribution	126
4. Politique de Communication	131
Conclusion	144
Conclusion Générale	146

Références bibliographiques

Annexes

Résumé

Résumé

L'objet de ce travail est de déterminer la place de choix qu'occupe l'huile d'olive de la marque « Numidia » dans l'esprit du consommateur, dans le but de mettre en place une stratégie de positionnement propre à ce produit et la décliner sur les composantes du mix marketing à savoir : politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Ce choix de positionnement est fait grâce à une analyse interne de l'entreprise « Huileries Ouzellaguen » et un diagnostic externe de son environnement. Ainsi les résultats de l'étude de marché réalisée auprès des consommateurs nous a permis de formuler des recommandations qui vont permettre au produit de s'implanter sur le marché.

Mots clés : L'entreprise « Huileries Ouzellaguen », Huile d'olive « Numidia », marché de l'huile d'olive, diagnostic, positionnement, mix marketing, étude de marché.

ملخص:

الغرض من هذا العمل هو تحديد المكانة المفضلة التي يشغلها زيت الزيتون للعلامة التجارية "نوميديا" في أذهان المستهلك، بهدف وضع استراتيجية لتحديد المواقع الخاصة بهذا المنتج، وتطبيقها على مكونات المزيج التسويقي وهو: المنتج، السعر، التوزيع وسياسة الاتصال. تم اختيار هذا الموقع بفضل التحليل الداخلي لشركة "معاصر اوزلاقن" والتشخيص الخارجي لبيئتها. وبالتالي، فإن نتائج أبحاث السوق التي تم إجراؤها مع المستهلكين مكنتنا من صياغة توصيات تسمح للمنتج تفرض نفسه في السوق.

الكلمات المفتاحية: شركة "معاصر اوزلاقن"، زيت الزيتون "نوميديا"، سوق زيت الزيتون، التشخيص، تحديد المواقع، المزيج التسويقي، دراسة السوق.

Abstract

The purpose of this work is to determine the preferred position occupied by olive oil of the brand "Numidia" in the minds of the consumer, with the aim of developing a positioning strategy for this product. And applied to the components of the marketing mix, namely: product, price, distribution and communication policy. This site was chosen thanks to « Huileries Ouzellaguens » internal analysis and external diagnosis of its environment. Thus, the results of the market research conducted with consumers enabled us to formulate recommendations that would allow the product to establish itself in the market.

Keywords : Company "Huileries Ouzellaguen", olive oil « Numidia », olive oil market, diagnostics, positioning, marketing mix, market study.